

# ОРГАНИЗАЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ДЕЛА

Е. И. Грибкова, Т. В. Пак, И. В. Воронович

## ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА УРОВНЕ РОЗНИЧНОГО ЗВЕНА

Российский Университет Дружбы Народов, г. Москва

*Повышение качества оказания информационно-консультационных услуг в аптеке является важным фактором обеспечения рационального использования лекарственных средств. В исследовании проанализирована информация, наиболее востребованная потребителями при приобретении безрецептурных лекарственных средств, и выделены типы вопросов, ответы на которые вызывают затруднения у фармацевтических специалистов. Полученные результаты могут быть использованы при определении тематики обучающих программ для фармацевтического персонала в целях повышения конкурентоспособности аптечной организации.*

**Ключевые слова:** информационно-консультационная услуга, рациональное использование лекарственных средств, фармацевтическое консультирование, значимость видов информации, фармацевтический персонал.

### ВВЕДЕНИЕ

Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13 февраля 2013 года утверждена Стратегия лекарственного обеспечения населения Российской Федерации на период до 2025 года. Ее целью является повышение доступности качественных, эффективных и безопасных лекарственных средств (ЛС) для медицинского применения для удовлетворения потребностей населения и системы здравоохранения на основе формирования рациональной и сбалансированной с имеющимися ресурсами системы лекарственного обеспечения населения Российской Федерации. К основным задачам данной Стратегии относятся: обеспечение рационального использования лекарственных средств для медицинского применения; обеспечение безопасности, эффективности и качества ЛС. Данные задачи можно решить, оптимизировав предоставление дополнительных услуг в аптечных организациях и увеличив их социальную значимость. Современная российская фармацевтическая наука и практика накопили достаточный опыт в области изучения информационно-консультационных услуг, о чем свидетельствуют работы Фединой Е. А., Дрёмовой Н. Б., Овод А. И., Коржавых Э. А.,

Зверевой Е. С., Карабинцевой Н. О. и других.

Целью нашего исследования явилось выявление информационных аспектов обеспечения рационального использования ЛС на уровне розничного звена.

В рамках поставленной цели нами были решены следующие задачи:

- выявить факторы, оказывающие влияние на информационное взаимодействие участников фармацевтического рынка;
- выявить виды информации, являющиеся приоритетными для потребителей;
- определить проблемные виды информации;
- оценить удовлетворенность потребителей оказанием информационной услуги в рамках рационального использования ЛС.

### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование проводили на базе 7 аптечных организаций г. Москвы. В опросе, проведенном методом анкетирования, приняли участие 48 фармацевтических специалистов и 126 посетителей аптечных организаций. Были использованы следующие методы: социологический, графический и контент-анализ информационного массива по данной проблеме за 2013–2016 гг., метод наблюдения и интервьюирования.

Наше исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе с помощью контент-анализа информационного массива по данной проблеме нами были изучены факторы, оказывающие влияние на информационную услугу на уровне аптеки; выявлены особенности информационного взаимодействия всех участников фармацевтического рынка. На следующем этапе исследования были определены основные проблемы при оказании информационно-консультационной услуги. Для данного этапа исследования были разработаны анкеты – двойники для сотрудников и для потребителей аптек г. Москвы. Анкеты содержали вопросы-аналоги по оценке оказания информационно-консультационной услуги и позволили оценить мнение сотрудников и потребителей по одному и тому же направлению.

В результате анкетирования был выявлен перечень вопросов потребителей, которые вызывают затруднения у фармацевтических работников. Далее была проведена оценка профессиональной компетентности специалистов. На заключительном этапе исследования нами при помощи анкетирования была изучена удовлетворенность потребителя качеством оказания информационно-консультационной услуги и выявлены факторы, влияющие на данную удовлетворенность.

Математическую обработку информационного массива проводили с использованием современных компьютерных технологий. Размеры выборочной совокупности определяли по формуле бесповоротного случайного отбора (1):

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma}{\Delta^2} \quad (1),$$

где  $n$  – минимальный размер выборочной совокупности;

$t$  – коэффициент достоверности Стьюдента;

$\sigma$  – дисперсия;

$\Delta$  – предельная ошибка.

Степень точности исследования задавали 0,90 (соответственно, коэффициент достоверности Стьюдента принимал значение 1,64). При таких условиях минимальный размер выборочной совокупности равен 67, т.е. для того, чтобы возможность ошибки при определении свойств

генеральной совокупности была не более 10% в 90 случаях из 100, по разработанному инструментарию нами должно было быть опрошено не менее 67 работников (посетителей) аптек.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Проведенный контент-анализ информационного массива по данной проблеме за 2013–2016 гг. позволил выявить факторы, которые могут оказывать непосредственное влияние на качество оказания информационно-консультационной услуги в аптеке. Выявленные факторы были нами разделены на две группы: внешние, через которые внешняя среда оказывает косвенное воздействие на работу аптечной организации, и внутренние – прямого воздействия, т.е. действующие внутри самой аптеки (таблица).

Помимо факторов, оказывающих влияние на качество оказания информационной услуги в аптеке, нами были определены различия в аспектах информации, востребованных различными участниками фармацевтического рынка. Выяснилось, что характер передаваемой информации зависит от того, к какому звену логистической цепочки принадлежит потребитель информационной услуги. В зависимости от цели предоставления информации и адресата изменяются объем и способы передачи информации. Так, например, при взаимодействии дистрибьютора и производителя передача информации носит информационно-ознакомительный характер. Производитель сообщает дистрибьютору цены, количество необходимого товара и т.д. Для посетителей аптек цикл получения услуг состоит из последовательного ряда единичных этапов: от воздействия наружной рекламы и информации, которая представлена в аптеке, до момента, когда потребитель аптеку покидает. На каждом этапе на посетителя воздействует одно или несколько средств информации. До посещения аптечной организации потребитель получает информацию из рекламы в средствах массовой информации, прямой почтовой рекламы и др. [1–5]. В самой аптеке посетитель может встретить большое разнообразие составляющих средств информации, т.е. при помощи чего и как доносится та или иная информация. Это реклама в местах

продажи, разнообразные бюллетени, листовки, услуги консультанта в аптеке, презентация и др. Соответственно, информационно-консультационная услуга не только носит ознакомительный, про-

светительский характер, но и способствует формированию желания совершить покупку в данной аптеке. Предоставленная информация будет детализированной и необходимой конкретному посетителю.

Таблица – Классификация факторов, влияющих на качество предоставления информационно-консультационных услуг населению г. Москвы

Внешние факторы		Внутренние факторы	
факторы	пример	факторы	пример
экологический	влияние климатической зоны и экологической обстановки на уровень заболеваемости и характер требуемой консультации	финансовый	затраты, вкладываемые в организацию семинаров для сотрудников по оказанию информационных услуг и др.
экономический	инфляция, покупательская способность	операционный	ассортимент товаров, товарные запасы и др.
государственный	государственная политика ценообразования на жизненно-необходимые и важнейшие ЛС, жесткое регулирование в фармацевтической отрасли, состояние собственного производства ЛС, внедрение стандартов GMP и др.	организационный	квалификация и переподготовка кадров, организация рабочего места, наличие программных продуктов по оказанию информационных услуг
ценовой	цены конкурентов на ЛС, цены на генерические ЛС, цены на сырье и др.	социальный	качество медицинского и фармацевтического обслуживания, качество предоставленной информации

Для оказания качественной фармацевтической помощи участники фармацевтического рынка должны владеть точной информацией по использованию товаров аптечного ассортимента. Каждый участник обеспечивается своим блоком инфор-

мации, и только провизор должен иметь наиболее полный комплект информации и точно донести его до потребителя. На рисунке 1 представлена роль аптеки в формировании средств информации (СИ), используемых на фармацевтическом рынке.

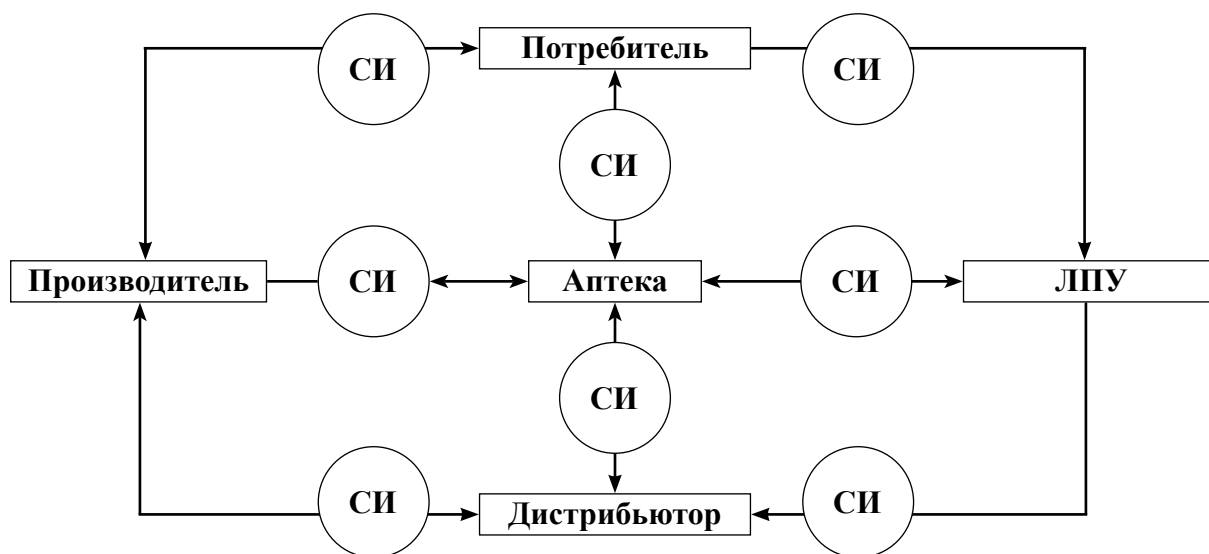


Рисунок 1 – Роль аптеки в формировании средств информации, используемых на фармацевтическом рынке

Проведенный анализ литературных источников позволил выявить, что в России отмечается высокий уровень доверия к рекомендациям фармацевтических работников [3–6]. Поэтому в целях реализации концепции ответственного самолечения и в рамках рационального использования ЛС покупатель в аптеке должен получить максимально полную и точную информацию. В результате были определены следующие виды информации, в которых нуждаются посетители аптек: совместимость с другими ЛС и продуктами питания, по-

бочные реакции, противопоказания, преимущества данной лекарственной формы, наличие иной лекарственной формы, хранение, цена, компания-производитель, возможность генерической замены, способ применения.

Для выявления мнения посетителей и фармацевтических работников о востребованности различных видов информации о ЛС обеим группам респондентов было предложено оценить значимость видов информации методом ранжирования. Результаты анализа представлены на рисунке 2.

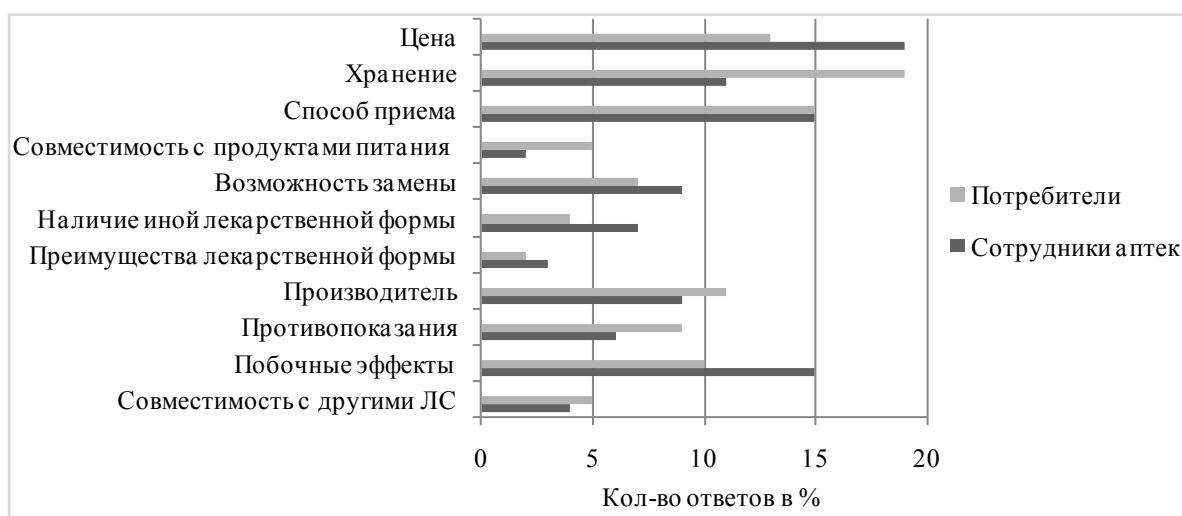


Рисунок 2 – Востребованность различных видов информации о лекарственных средствах по мнению фармацевтических специалистов и потребителей аптек

Как видно из представленной диаграммы, в целом фармацевтические специалисты правильно определяют востребованность в различных видах информации у посетителей аптек. Однако они не оценили важность предоставления информации по таким вопросам, как совместимость с продуктами питания и другими ЛС, побочные реакции и особенности хранения. А данная информация для посетителей аптек также имеет важное значение.

Провизорам и фармацевтам было предложено отметить те вопросы потребителя, ответы на которые вызывают у них затруднения при информировании посетителей аптек. Полученные данные распределились следующим образом (рисунок 3). Не менее 25% фармацевтических специалистов испытывают сложности при консультировании по гомеопатическим ЛС, около 19% респондентов считают недостаточными свои знания о совместимости и взаимодействии ЛС с другими ЛС и биологически активными до-

бавками к пище. Затрудняются рассказать о преимуществах конкретного ЛС по сравнению с другими ЛС схожего действия – 17% фармацевтов и провизоров, около 14% специалистов не могут дать детализированной информации о побочных реакциях ЛС.

Таким образом, были выделены аспекты профессиональных знаний фармацевтического специалиста, одновременно значимые для покупателей и требующие более углубленного изучения аптечными работниками: совместимость с ЛС и биологически активными добавками к пище, данные о побочных реакциях и информация об особенностях хранения ЛС.

При обработке полученных результатов были выявлены факторы, вызывающие недовольство респондентов-посетителей качеством фармацевтического консультирования: рекомендация более дорогостоящих ЛС при наличии дешевых аналогов (37%), долгий период ожидания в очереди (24%), низкая профессиональная компе-

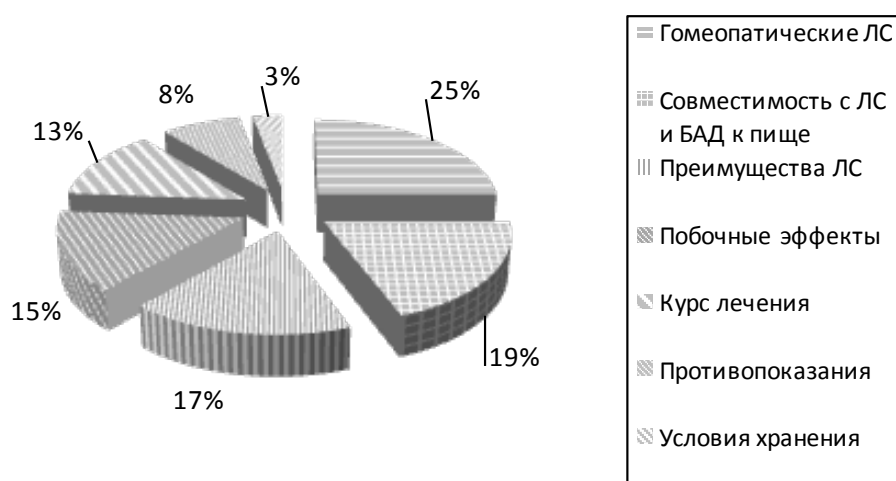


Рисунок 3 – Вопросы, вызывающие затруднения у сотрудника аптеки при консультировании

тентность аптечного работника (12%) и др.

Далее, в результате анкетирования потребителей было выявлено, что удовлетворенность качеством информационных услуг выше у потребителей сетевых аптек – 64%, в то время как у потребителей аптек, не относящихся к аптечной сети, – около 33%. Это связано, очевидно, с тем, что в сетевых аптеках существуют корпоративные стандарты, регламентирующие порядок фармацевтического консультирования. При оказании информационной услуги сумма среднего чека увеличилась в 72% случаях в аптеках, принадлежащих к аптечной сети, и в 42% случаях в аптеках, не относящихся ни к одной из аптечных сетей. Можно предположить, что консультация компетентного и вызывающего доверие фармацевтического специалиста не только повышает лояльность постоянных посетителей аптек, но и влияет на экономические показатели организации.

Далее в нашем исследовании было изучено влияние на необходимость информационно-консультационной услуги такого фактора, как выкладка товаров в торговом зале. Были получены следующие результаты. Оказание информационной услуги потребовалось для 69,6% потребителей в аптеках с открытой выкладкой товаров аптечного ассортимента и 85,3% посетителей аптек с закрытой выкладкой товаров. Как показали результаты исследования, при открытой выкладке товаров аптечного ассортимента у покупателя есть возможность ознакомиться с заинтересовавшим его товаром и получить часть информации о нем самостоятельно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования выявлены факторы, влияющие на оказание информационно-консультационной услуги. По результатам контент-анализа разработана схема, отражающая роль аптеки в формировании средств информации, используемых на фармацевтическом рынке. При анкетировании покупателей и сотрудников аптек было доказано, что сотрудники аптек недооценивают важность предоставления информации потребителям по вопросам совместимости ЛС с продуктами питания и другими ЛС, побочным реакциям и особенностям хранения товаров аптечного ассортимента. Выявлены вопросы, вызывающие затруднения у сотрудников аптек при предоставлении информационной услуги: не менее 25% фармацевтических специалистов испытывают сложности при консультировании по гомеопатическим ЛС. На заключительном этапе исследования выявлены факторы, оказывающие влияние на предоставление информационно-консультационных услуг: принадлежность аптеки к сети, выкладка товаров в торговом зале.

Своевременное и полное фармацевтическое консультирование является важным инструментом повышения лояльности и приверженности покупателей к конкретной аптеке, способствует более рациональному, безопасному и эффективному применению ЛС, приводит к удовлетворению социальных ожиданий населения.

Результаты исследования могут быть также использованы для определения тематики обучающих программ для фарма-

цветического персонала, что повысит качество оказания информационно-консультативной помощи в аптеках.

### **SUMMARY**

E. I. Gribkova, T. V. Pak, I. V. Voronovich  
ANALYSIS OF INFORMATIONAL  
ASPECTS PROVIDING RATIONAL  
USAGE OF MEDICINES IN RETAIL

Information consultancy quality improvement at the drugstore is a major factor in providing the rational usage of medications. The information that is the most important for the customers while getting OTC medicines has been analyzed and the types of questions answers to which are the hardest and most confusing for pharmaceutical specialists have been singled out. The given results can be used to determine the topics of curricula for the pharmacy staff aimed at increasing competitiveness of the pharmaceutical organization.

Keywords: information consultancy, rational usage of medicines, pharmaceutical consultancy, significance of the types of information, pharmaceutical personnel.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Lagutkina, T. P. Drug promotion of Egyptian and foreign companies in Egypt / T. P. Lagutkina, M. M. Bahlol // Materials of the X international research and practice conference, Munich, Germany. – December 9th – 10 th, 2015. – Vol. II. – P. 244–247. – ISBN978-3-941352-28-5.

2. Bahlol, M. M. Pharmaceutical marketing communication tools and company activities orientation / M. M. Bahlol,

T. P. Lagutkina // В сборнике научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции, Выпуск III, «Актуальные вопросы медицины в современных условиях», г. Санкт-Петербург. – 11 января 2016 г. – С. 179–182.

3. Грибкова, Е. И. Изучение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности субъектов фармацевтического рынка: автореф. дис. ... канд. фарм. наук: 15.00.01; 25.10.04 / Е. И. Грибкова; РУДН-Москва, 2004. – 19 с.

4. Лагуткина, Т. П. Теоретические и методологические основы разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке России: автореф. дис. ... д-ра фарм. наук: 15.00.01; 23.11.04 / Т. П. Лагуткина; РУДН-Москва, 2007. – 43 с.

5. Федина, Е. А. Теоретические и методологические основы совершенствования качества фармацевтических информационно-консультационных услуг при безрецептурном отпуске: автореф. дис. ... д-ра фарм. наук: 15.00.01; 25.09.07 / Е. А. Федина; РУДН-Москва, 2007. – 46 с.

6. Косова, И. В. Фармацевтическое консультирование на примере выбора гепатопротекторов / И. В. Косова // Аптечный союз. – 2016. – №4. – С. 10–11.

#### **Адрес для корреспонденции:**

117198, Российская Федерация,  
г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.8, к.2,  
медицинский институт РУДН,  
кафедра управления и экономики фармации,  
тел.: 8-495-434-70-01,  
e-mail: LenaIMK@yandex.ru,  
Грибкова Е. И.

Поступила 05.06.2017 г.

**Е. С. Шабунин, В. В. Кугач**

### **О ПОРЯДКЕ ОКАЗАНИЯ СКОРОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ ПОСЕТИТЕЛЯМ АПТЕК: ВЗГЛЯД МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ**

**Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет**

*Целью работы являлось изучение мнения врачей и провизоров о порядке оказания скорой медицинской помощи фармацевтическими работниками в условиях аптек.*

*В статье представлено сравнение результатов анкетирования 200 медицинских и 102 фармацевтических работников Республики Беларусь. В исследовании ис-*